

УДК 659.113.35

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТ ПО ВНЕДРЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИИ

***В.Н. Савчук**, магистрант, 1 курс*

*Научный руководитель – **П.В. Гуца**, к.э.н., доцент*

Полесский государственный университет

Успех многих предприятий зависит от качества управления и планирования. Способность планировать и выпускать новые продукты на рынок является главным конкурентным преимуществом любого предприятия [2, с. 62].

Для успешного существования каждой компании необходимо обновлять, развивать, улучшать свой ассортимент и усовершенствовать производимую продукцию, так как у покупателей с каж-

мым днём становится всё больше потребностей. Это обусловлено жизненным циклом каждого товара.

В мировой практике определена следующая классификация разновидности новых продуктов [3, с. 33]:

1. Революционно новый продукт;
2. Новый для производителя продукт;
3. Улучшенный продукт «следующего поколения»;
4. Расширение имеющейся линейки;
5. Ребрендинг или новая упаковка.

При разработке и внедрении новых товаров необходимо учитывать такие особенности, как сроки изготовления, приоритет продукта, стремление к западным стандартам изготовления, аналоги дорогих продуктов и массовое импортозамещение.

Успех выведенного на рынок продукта зависит от выбора правильного направления. В первую очередь необходимо выявить область разработки и направить поисковые усилия всей организации. Также следует продумать каждую деталь и уделить внимание всем поставленным целям и задачам.

Основой изобретения новых продуктов является появление идей. Согласно статистике, только примерно 10% новинок попадает на рынок [4, с. 91].

При отборе идей главным фактором являются преимущества для покупателей, выгода предприятия, соответствие стратегии, сложность изготовления и распространения.

Стоит не забывать о возможностях товара, его свойствах и необходимости для конечного потребителя, поэтому следует очень тщательно изучить целевую аудиторию и покупательскую способность предполагаемых потребителей.

При выведении продукта на рынок выбор стратегии является основополагающим для жизненного цикла товара. Компании важно заинтересовать потребителя. Многие эксперты считают, что только 20% новых товаров пользуются спросом и имеют успех у потребителя.

Таким образом, необходимо выделить некоторые аспекты, которым необходимо уделять большее внимание для предотвращения неудач новых продуктов:

- Изучение потребностей потребителей;
- Тщательный анализ при выходе продукта;
- Готовность инвестировать и продвигать продукт;
- Качество товара;
- Ценовая политика;
- Своевременность вывода на рынок;
- Маркетинговое продвижение продукта [3, с. 32].

Особое внимание следует уделить уникальности продукта, показать его новизну, выделить основные преимущества и заинтересовать потребителей.

Экономический эффект продвижения – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота (объема реализуемой продукции), вызванного мероприятиями по продвижению товара, и расходами на продвижение. В свою очередь, экономический эффект мероприятий по продвижению товара может быть [1, с. 295]:

- положительный – расходы на продвижение меньше дополнительной прибыли;
- отрицательный – расходы на продвижение выше дополнительной прибыли;
- нейтральный – расходы на продвижение равны дополнительной прибыли;

Отметим, что само продвижение нового товара можно рассматривать как особый объект инвестирования. То есть экономическая эффективность продвижения определяется как эффективность инвестиций в проведение мероприятия по продвижению нового товара. Поэтому при оценке эффективности продвижения нового товара целесообразно определить минимальный уровень прироста продаж, чтобы окупить средства (инвестиции), вложенные в продвижение.

Таким образом, внедрение нового товара и анализ эффективности ее внедрения очень важны для финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Внедрение новой техники позволяет снизить себестоимость продукции, а значит увеличится прибыль предприятия, а также анализ внедрения новой техники позволяет руководству предприятия принимать наиболее оптимальные и точные управленческие решения.

Список использованных источников

1. Сироткин, С. А. Экономическая оценка инвестиционных проектов/С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. – Москва : Юнити-Дана, 2011. – 312 с.
2. Алтухова, М. В. Оценка эффективности продвижения нового товара / М. В. Алтухова // Планово-экономический отдел. – 2015. – № 2. – С. 61-68.
3. Куликова, Е. С. Системность как элемент эффективности маркетингового потенциала территории/ Е. С. Куликова // Дискуссия. – 2015. – № 3. – С. 30–35.
4. Рушицкая, О. А. Маркетинговая концепция стратегии развития территорий/ О. А. Рушицкая, Е. С. Куликова // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 10. – С. 90–92.